

ABSTRAKSI

Analisis faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian earphone Philips dan Sony studi kasus wilayah Gading Serpong Tangerang Duta Suara Summarecon Mall Serpong Lt 2F No.30 – Jl. Boulevard Raya Gading Serpong Tangerang.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dan hubungan antara faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian earphone Philips dan Sony. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian earphone Philips dan Sony terdiri dari : Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Keluarga, Peran, dan Status Sosial, Produk, Harga, Distribusi, Promosi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada *Perposive Sampling*. Data yang diperoleh dari konsumen Duta Suara Summarecon Mall Serpong – Gading Serpong Tangerang yang pernah membeli earphone Philips dan Sony dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari sebelas faktor. Teknik analisis data yang digunakan adalah Koefisien Kontingensi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : Pertama, faktor harga dan promosi (iklan Penjualan) yang paling menentukan konsumen dalam keputusan pembelian earphone Philips dan Sony, kedua, faktor-faktor yang mempunyai perbedaan dan hubungan terhadap keputusan pembelian earphone Philips dan Sony adalah harga dan iklan penjualan. Ketiga, faktor harga mempunyai faktor yang sangat lemah yaitu sebesar 0.172 dan memiliki perbedaan yaitu sebesar 0.005 sedangkan faktor promosi penjualan mempunyai hubungan yang sangat lemah yaitu sebesar 0.192 dan memiliki perbedaan sebesar 0.028. keempat, fakto-faktor yang tidak mempunyai perbedaan dan hubungan yaitu : Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Keluarga, Peran dan Status Sosial, Kualitas Produk, dan Lokasi.

ABSTRACT

Analysis of the factors that determine consumer purchase decision making Philips and Sony earphones case studies Gading Serpong Tangerang area Duta Suara Mall Serpong Lt. Summarecon 2F No.30 - Jl. Raya Boulevard Gading Serpong Tangerang

This study aims to determine differences and relationships between the factors that determine consumer purchase decision making earphones Philips and Sony. In this study the factors that determine consumer purchase decision making Philips and Sony earphones consists of: Age, Employment, Income, Family, Fun, and Social Status, Product, Price, Distribution, Promotion.

This research was conducted by using survey methods and sampling techniques used in sampling Purposive. Data obtained from the consumer Summarecon Duta Suara Mall Serpong - Gading Serpong Tangerang who had bought earphones Philips and Sony by using a questionnaire consisting of eleven factors. Data analysis techniques used are Contingency Coefficient.

The results of this study can be summarized as follows: First, factor price and promotion (advertising sales) is the most decisive in the decision to purchase consumer earphones Philips and Sony, the second, the factors that have differences and relationships to purchase decisions Philips and Sony earphones is the price and advertising sales. Third, the price factor has a very weak factor in the amount of 0.172 and has a difference in the amount of 0.005 while sales promotion factor has a very weak relationship in the amount of 0.192 and has a difference of 0.028. fourth, factors which have no differences and the relationship are: Age, Employment, Income, Family, Role and Social status, Quality Products, and Location.